



Nyári egyetemi beszámoló

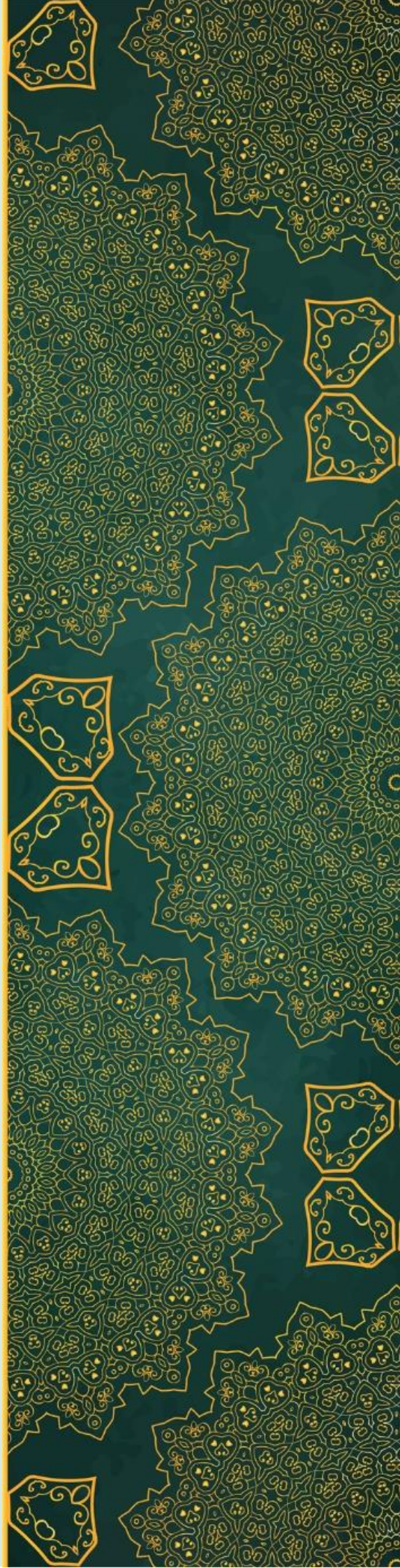
Urbánné Veres Judit

Nemzetközi tanulmányok mesterszak (KKK)

BINUS University, Indonézia

2021. július 26. – augusztus 6.

Megvalósult a Keleti Üzleti Akadémiai Központ (OBIC)
online nyári egyetemi ösztöndíjprogramja keretében





„Market Entry Strategy to Indonesia”

A kurzusra történő online angol nyelvű regisztráció után július 3-án, itteni idő szerint 10 órakor (erre időpontot kellett foglalni, ahol figyelembe kellett venni az időeltolódást, amely +5 óra volt a mi itteni időnkhez képest) volt egy Zoom-os angol nyelvű interjú.

A kurzus elején a köszöntő után ismerkedés következett, melyet először a csoportokon belül (öt csoport volt), majd egy csoportvezetőn keresztül a kurzus többi tagja előtt kellett előadnunk kedvenc nemzeti étel, népszerű hobbi és úti cél témákban. Az órák itteni idő szerint délelőttre estek, reggel 7.30 és 12 óra között voltak megtartva. A tananyagon kívül bepillantást nyerhettünk a „Bambang Batik” és az „Ayam Bakar Abah Tea” vállalkozások életébe. Ezen kívül a szerveztek nekünk kvízzjátékot, indonéz gyerekdalokat lehetett előadni csoportonként, és volt egy csoportprojekt is. A mi csoportunk „Made by Nature” címmel készített közel 10 perces videót indonéz fűszerek exportjáról (direkt export) Indonéziából Hollandiába.

Elsőként Indonéziát mutatták be gazdasági, történelmi, kulturális, politikai és demográfiai szempontból. Szűkebb környezetüket tekintve számukra elsődleges gazdasági integrációnak az ASEAN-t tartják (Association of Southeast Asian Nations: Délkelet-ázsiai Nemzetek Szövetsége) – ezt említették meg egyedül az országuk bemutatásakor –, melyen belül Indonézia a legnagyobb mind népességét, mind területét tekintve. Mint fogyasztáslapú társadalom, az indonéz emberek a legnépszerűbb termékeket vásárolják. Az indonéz piacra lépési stratégiáktól kezdve szó volt a mai vevőről és az emberek változó magatartásáról és a változó üzleti életről is. A digitalizációnak, mint újabb lehetőségnek, kiemelt jelentőséget tulajdonítanak, melynek segítségével közelebb lehet vinni az üzletet a globális piachoz. Ez a disztribúcióban, a reklámozásban és a termék vagy szolgáltatás bevezetésében játszik fontos szerepet. A szállítási szolgáltatások, a logisztikai kihívások, a fagyasztott termékek szállításra történő csomagolása, az elektromosság (főként a telekommunikációhoz – online business) nagyon fontosak és jelenleg az ország fejlődő területei. Igyekeznek mindenkit arra buzdítani, hogy indítsanak startup vállalatot. Gazdaságuk jellemzésére bemutatták a növekedést jelző legfontosabb makroökonómiai mutatókat, valamint az ország demográfiai fejlődési mutatóit.

Az előadások keretén belül szó esett a vállalatalapítás egyes lépéseiről és a fenntartható fejlődésről a környezeti, a gazdasági és a szociális szektorokban. Az egyes piacra lépési módokat részletesen is taglalták, így az exportot és az importot, a közvetett belépési módokat és a különböző hierarchikus módozatokat. A beszerzési döntések keretén belül szó esett a nemzetközi beszerzésről, az alvállalkozásról, a vevő-eladó interakcióról, a kapcsolatok fejlesztéséről, a fordított marketingről, az alvállalkozások elnemzetköziesedéséről és a kulcsrakész projektekről. A termék- és szolgáltatási döntések esetében részletesen tanultunk többek között a termékélet görbéről, a termékpozicionálásról, a globális mobil app marketingről, a brand kalózkodásról vagy a hamisítás elleni stratégiákról. Az ár kalkuláció is fontos része volt a kurzusnak, ahol hallhattunk a nemzetközi ár kalkulálási stratégiákról és ezek összehasonlításáról a belföldi ár kalkulációval, az ár kalkulációt befolyásoló tényezőkről, az internet bevonását a határokon átívelő ár kalkulációba, valamint a különböző fizetési módokról. Az Incoterms témaköre is felmerült mind az exporttal kapcsolatban (mint olyan, amely befolyásolja a vám- és logisztikai költségeket) és az ár kalkulációnál (az értékesítéssel és a szállítással, kézbesítéssel kapcsolatban). Egy másik témakör

volt a disztribúciós döntések. Ide tartozott például Indonézia fogyasztóinak növekedése szegmensenként, az e-kereskedelem Indonéziában vagy a disztribúciós csatorna kiválasztásának tényezői. A kommunikációs döntések és a kultúrák közötti értékesítési tárgyalások esettanulmányon keresztül voltak bemutatva csakúgy, mint a tárgyalási kommunikáció és tárgyalási képességek fontossága az üzleti életben. A záró napon előadtuk a csoportprojektet és volt egy záróműsor is, melyen néhány résztvevő elmondhatta a tapasztalatát a kurzussal kapcsolatban, előre elkészített videón keresztül.

A kurzusról elmondható, hogy nagyon magas szakmai színvonalon, nagy vendégszeretettel és nagyon udvariasan, figyelmesen voltak megtartva az előadások. Az interaktív, nyitott, jó hangulatú órák sok tudást, tapasztalatot és jó emléket adtak a résztvevőknek. Mindenkinek tudom ajánlani az ilyen témájú kurzust, aki ebben a témában jobban el szeretne mélyülni vagy tanulmányokat szeretne folytatni.